

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Seiring dengan perkembangan zaman alat transportasi seperti sepeda motor memiliki peranan penting bagi kehidupan manusia. Karena dengan adanya sepeda motor urusan kepentingan seperti pekerjaan, kuliah, dan sekolah bisa teratasi. Seseorang memilih mengendarai sepeda motor karena mudah untuk dikendarai dan bisa dijangkau oleh semua usia mulai dari remaja maupun dewasa dengan bentuknya yang kecil dan dapat mengurangi kemacetan. Maka dari itu penjualan sepeda motor dari tahun ke tahun semakin meningkat. Sari dkk, (2021).

Banyaknya merek sepeda motor di pasaran berbanding lurus dengan penjualan sepeda motor yang semakin hari semakin meningkat. Pangsa Pasar memberikan banyak pilihan kepada konsumen mulai dari merek yang memberikan kualitas dengan harga relatif dan menawarkan kualitas dengan harga yang pantas.

Sementara itu, dengan meningkatnya kebutuhan konsumen akan kebutuhan produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka dari tahun ke tahun merupakan salah satu pemicu percepatan tumbuhnya industri otomotif di Indonesia. Produsen di dalam negeri pun berlomba - lomba untuk terus melakukan pembenahan agar memiliki daya saing yang tinggi untuk berkompetisi di pasar perindustrian yang terus berkembang. Hal ini para produsen kendaraan motor menciptakan merek dan desain produk untuk mendapatkan simpati dari konsumen. Khususnya pada sepeda motor matic dan sudah memakai teknologi baru. Meski sempat mengalami penurunan saat pandemi industri otomotif Indonesia belakangan ini berangsur membaik. CNBC (2023).

Pertumbuhan industri sepeda motor di Indonesia makin tampak dengan banyaknya varian dan inovasi yang dikeluarkan oleh produsen produsen motor ternama. Perkembangan pesat industri otomotif di Indonesia membuat tingkat persaingannya menjadi ketat, khususnya pada industri sepeda motor salah satunya adalah Yamaha. Kesuksesan merek Yamaha dalam memenangkan pangsa pasar di Indonesia tidak lepas dari kendala dan tantangan. Kendala dan tantangan yang

berasal dari internal dan eksternal perusahaan ini berdampak baik secara langsung maupun tidak langsung kepada penjualan motor Yamaha. CNBC (2023).

Adapun data penjualan sepeda motor di Indonesia dapat dilihat pada tabel 1.1.

Tabel 1. 1
Data Penjualan Sepeda Motor Di Indonesia Tahun 2013-2022

| No | Tahun | Domestic (Unit) | Eksport (Unit) |
|----|-------|-----------------|----------------|
| 1 | 2013 | 7.743.879 | 27.135 |
| 2 | 2014 | 7.867.195 | 41.746 |
| 3 | 2015 | 6.480.155 | 228.229 |
| 4 | 2016 | 5.931.285 | 284.065 |
| 5 | 2017 | 5.886.103 | 434.691 |
| 6 | 2018 | 6.386.108 | 627.421 |
| 7 | 2019 | 6.487.460 | 810.433 |
| 8 | 2020 | 3.660.616 | 700.392 |
| 9 | 2021 | 5.057.516 | 803.931 |
| 10 | 2022 | 5.211.470 | 743.551 |

Sumber: AISI Indonesia, (2023)

Berdasarkan tabel 1.1, angka penjualan motor domestik di sepanjang tahun 2022 mencapai angka 5.221.470 unit. Sedangkan untuk ekspor motor di tahun yang sama mencapai angka 743.551 unit. Angka tersebut tercatat meningkat dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, industri otomotif telah menyerap tenaga sebanyak tiga juta orang di Indonesia dan menargetkan total produksi nasional untuk kendaraan pada tahun 2022 sebesar 1.013 juta unit. Dengan peluang yang cukup besar tersebut, akan memberikan motivasi yang positif untuk usaha industri otomotif dan manufaktur dan berkembang pesat di perekonomian Indonesia.

Industri otomotif merupakan perusahaan manufaktur yang bergerak dalam merancang, mengembangkan, memproduksi, memasarkan dan menjual barang-barang yang bersifat kendaraan bermotor, baik kendaraan bermotor roda dua maupun kendaraan bermotor roda empat, mesin, pesawat, dan sebagainya. Pengertian otomotif jika dilihat dari fungsi kata otomotif yang berperan sebagai kata sifat, otomotif adalah sesuatu yang berhubungan dengan alat yang dapat berputar dan berpindah tempat dengan sendirinya. Industri otomotif biasanya akan dikaitkan

dengan motor atau mesin yang dapat menggerakkan benda yang lebih besar daripada mesin/motor penggerak tersebut.

Hal tersebut juga mempunyai pengaruh yang cukup erat dengan dunia industri dan transportasi di mana kedua bidang tersebut pada dasarnya akan mempergunakan tenaga mesin atau motor untuk menggerakkan alat pada mobil, motor, bus, dan alat-alat besar yang sering kali digunakan di industri-industri besar. Oleh sebab itu, banyak perusahaan industri yang bergerak dibidang otomotif khususnya yang menjual kendaraan bermotor roda dua. Hal ini merupakan suatu dorongan yang sangat bagus untuk perusahaan otomotif agar dapat menjadikan produknya dikenal oleh konsumen Indonesia. Terutama untuk Yamaha, mempunyai peluang besar untuk merebut pangsa pasar dengan produk sepeda motor matic yang dipasarkan di seluruh Indonesia.

Keberhasilan dalam penjualan suatu produk dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya adalah keputusan pembelian. Dalam melakukan pembelian suatu produk seorang konsumen bisa melalui sebuah proses pembelian yang dilakukan secara daring maupun langsung mendatangi penjual atau dealer. Wahyuningsih (2020). Fenomena keputusan pembelian dalam penelitian ini, menurut data AISI Indonesia Yamaha mendominasi penjualan sepeda motor di Indonesia dalam pencapaian tersebut keputusan pembelian yang dilakukan konsumen memegang peranan penting dalam perolehan data sehingga dengan perkembangan zaman citra merek Yamaha semakin berkembang dan terdepan.

Namun dengan semakin pesatnya perkembangan pasar, konsumen akan membandingkan antara citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian yang semakin meningkat setiap tahunnya. Kemudian dalam melakukan pembelian suatu keputusan yang sebelumnya telah di pertimbangkan apa saja yang menjadi baik buruknya produk yang akan dikonsumsi oleh konsumen. Selain karena hal tersebut, konsumen juga akan melakukan pembelian dengan mempertimbangkan beberapa faktor yang mempengaruhi keputusan dalam pembelian. Salah satu faktor yang mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen yakni adanya citra merek. Tjiptono, (2015) menyatakan bahwa "Merek adalah nama, istilah, tanda, lambang, atau desain, atau kombinasi, yang

dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari salah satu penjual atau kelompok penjual dan mendiferensiasikan mereka dengan para pesaing".

Selanjutnya selain dari citra merek adalah faktor desain produk yaitu kemampuan produk dalam menampilkan fungsinya yang mencakup dalam kekuatan, ketahanan, ketepatan, kemudahan untuk digunakan dan nilai-nilai lainnya yang diperoleh dari fungsi produk, Wahyuningsih (2020). Fenomena desain produk dalam penelitian ini menurut data dari AISI Indonesia, Yamaha memperoleh penjualan sepeda motor terbanyak di Indonesia dalam pencapaian tersebut apakah desain produk dalam produk Yamaha berperan penting sehingga menarik minat konsumen.

Kotler dan Armstrong (2017), menjelaskan bahwa desain produk adalah unsur yang menjadi pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Desain produk adalah unsur-unsur yang menjadi pengembangan atau pembeda pada suatu produk, sehingga memberikan nilai tambah, manfaat serta menjadi bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan pembelian. Penelitian ini didukung oleh Riptanti, dkk (2021) menyatakan bahwa desain produk berpengaruh positif signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan hasil observasi awal pada Dealer Istana Motor Yamaha Kabupaten Kuningan, penjualan sepeda motor Yamaha Aerox mengalami penurunan dari tahun 2020-2022. Dimana pada tahun 2019 Istana Motor Yamaha Kabupaten Kuningan mengalami peningkatan penjualan sepeda motor Yamaha Aerox sebesar 151 unit. Sedangkan ditahun 2020 mengalami penurunan sebesar 129 unit, tahun 2021 mengalami penurunan sebesar 127 unit, dan di tahun 2022 mengalami penurunan sebesar 119 unit kendaraan motor Yamaha Aerox. Dalam permasalahan tersebut tentu akan berdampak terhadap citra merek, desain produk dan keputusan pembelian. Dari pemaparan, dapat dikatakan bahwa citra merek dan desain produk dapat memengaruhi keputusan pembelian sepeda motor Yamaha Aerox. Pernyataan tersebut didukung oleh pendapat dari Ratnasari, dkk. (2014) yang menunjukkan bahwa memiliki hubungan positif dan signifikan mengenai.

Selanjutnya penelitian Pradana, dkk. (2017) yang menunjukkan bahwa citra merek berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian.

Dalam mengembangkan usahanya, Istana Motor memberi prioritas utama pada peningkatan kualitas sumber daya manusia yang meliputi profesionalisme, kerja sama tim, kemampuan dan keseimbangan hidup karyawan untuk bersama-sama mewujudkan visi dan misi perusahaan. Oleh karena itu diperlukan survey untuk mengetahui bagaimana suatu produk tersebut di pasar konsumen. Setelah dilakukan hasil survey observasi peneliti di dealer Istana Motor Kuningan. Berikut tabel survey hasil observasi.

Adapun data penjualan sepeda motor Aerox di Dealer Istana Motor Yamaha dapat dilihat pada tabel 1.2.

Tabel 1.2
Data Penjualan Yamaha Aerox Dealer Istana Motor

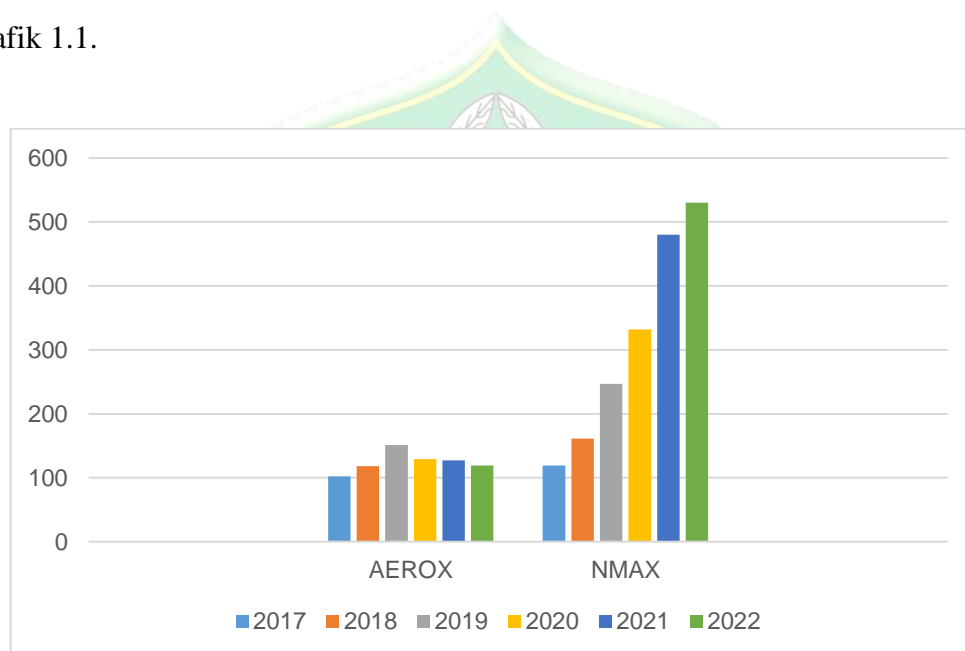
| Tahun | Data Penjualan Motor Yamaha Aerox AEROX |
|------------------|---|
| | 2017 |
| 2018 | 118 |
| 2019 | 151 |
| 2020 | 129 |
| 2021 | 127 |
| 2022 | 119 |
| Total | 746 |
| Rata-Rata | 124,33 |

Sumber: Istana Motor Yamaha Kuningan, (2023)

Berdasarkan tabel 1.2 penjualan Yamaha Aerox di dealer Istana Motor Kuningan mengalami penurunan pertahunnya, penurunan dimulai pada tahun 2020 yaitu sebesar 129 unit, jika dibandingkan dengan sebelumnya pada tahun 2019 yaitu sebanyak 151 unit produk motor Yamaha Aerox yang terjual. Penjualan produk Yamaha Aerox juga terus menurun hingga tahun berikutnya, penyebab turunnya penjualan sepeda motor Aerox dikarenakan beberapa faktor yaitu pada saat pandemi covid 19 yang melanda indonesia dimana itu sangat mengganggu transaksi

penjualan serta terdapat juga permasalahan dimana konsumen terbentur dengan harga yang relatif mahal dibandingkan dengan motor lainnya. Sehingga, konsumen kurang berkenan untuk membeli motor yamaha Aerox serta memilih motor lain dengan merek dan desain produk yang bagus dan tidak jauh berbeda dengan motor yamaha Aerox. Jika hal tersebut terus dibiarkan besar kemungkinan perusahaan akan mengalami kerugian yang cukup besar karena salah satu produknya mengalami pengurangan penjualan dari tahun ke tahun.

Adapun diagram penjualan sepeda motor di Istana Motor dapat dilihat pada grafik 1.1.



Gambar 1.1
Data Penjualan Sepeda Motor Tahun 2017-2022

Sumber : Istana Motor Kuningan, (2023)

Berdasarkan gambar 1.1 hasil penjualan antara motor Yamaha Aerox dan Yamaha Nmax pada tahun 2017-2022 mengalami penurunan penjualan dengan total penjualan mencapai 119 unit motor Yamaha Aerox pada tahun 2022. Total penjualan tersebut jauh lebih rendah jika dibandingkan dengan total penjualan sebelumnya yaitu pada tahun 2019 mencapai 151 unit Yamaha Aerox yang terjual. Selanjutnya dapat dilihat bahwa produk Yamaha Nmax yang paling banyak peminatnya dengan total penjualan pada tahun 2022 mencapai 530 unit yang terjual.

Tingginya angka penjualan motor Yamaha Nmax menunjukkan bahwa Yamaha Nmax berhasil dalam memasarkan produknya dan mampu mempengaruhi konsumen untuk melakukan keputusan pembelian terhadap produknya. Selain itu, yang menjadi dasar penelitian ini adalah adanya persaingan ketat yang terjadi dalam penjualan sepeda motor. Membuat konsumen merasa selektif dalam memilih sepeda motor dan bagaimana cara agar konsumen merasa minat untuk memutuskan keputusan pembelian. Selain beberapa permasalahan seperti yang telah disebutkan, kekurangan lain yang dimiliki Yamaha Aerox dibandingkan dengan Yamaha Nmax yaitu dari segi harga.

Selanjutnya dalam penjualan, citra merek juga mempunyai peran yang cukup penting untuk melakukan keputusan pembelian, Namun dengan citra merek yang terkenal dan mempunyai nama di mata konsumen, tidak lepas dari bagaimana desain dan kualitas dari produk tersebut. Jika kualitas yang diberikan cukup baik dan sesuai dengan kebutuhan para pelanggan, maka sudah pasti bahwa produk tersebut dapat diterima oleh pelanggan. Middleton, (2019).

Citra merek adalah sesuatu yang harus dibangun dan dipertahankan sebaik mungkin oleh perusahaan agar mendapatkan persepsi yang baik dari pasar mengenai perusahaan tersebut. Membangun dan mempertahankan suatu citra yang kuat sangat penting artinya bagi suatu perusahaan jika ingin menarik konsumen dan mempertahankan. Pengaruh citra merek terhadap proses keputusan pembelian diperkuat oleh penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Soewito (2013) dan Maharani R (2014), bahwa citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap proses keputusan pembelian yang artinya semakin baik citra merek yang ada di benak konsumen, maka semakin tinggi proses keputusan pembelian yang terjadi di pasar.

Selain citra merek yang mempengaruhi dari penjualan yaitu produk desain. Menurut Kotler & Armstrong, (2016) desain produk adalah konsep yang lebih besar dari pada gaya. Gaya hanya menggambarkan penampilan produk gaya bisa menarik atau membosankan. Gaya yang sensasional bisa menarik perhatian dan menghasilkan estetika yang indah, tetapi gaya tersebut tidak benar benar membuat kinerja produk menjadi lebih baik. Tidak seperti gaya, desain tidak hanya sekedar

kulit luar, desain adalah jantung produk. Desain produk yang menarik juga akan mempengaruhi minat beli konsumen. Pemilihan desain adalah hal yang penting dilakukan bagi perusahaan terutama sebuah perusahaan sepeda motor, pemilihan desain yang baik harus dapat meningkatkan minat beli konsumen serta harus menjadi trend dalam sasaran pasar yang dituju. Desain yang tepat dapat mendorong penjualan dimana dapat membuat perusahaan menjadi lebih unggul dari pada pesaing lainnya.

Desain produk dan citra merek sangat mempengaruhi konsumen dalam melakukan keputusan pembelian atau tidak melakukan pembelian, hal ini akan menjadi bahan pertimbangan yang penting jika suatu produk sesuai dengan kriteria yang diinginkan dan sesuai dengan kebutuhan konsumen, maka konsumen akan melakukan keputusan pembelian pada produk tersebut. Hubungan antara desain produk dan citra merek terhadap keputusan pembelian terdapat pada jurnal Muhammad Wahyudin (2018) yang menunjukkan hasil bahwa desain produk dan citra merek memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Sedangkan penelitian yang dilakukan oleh Tumbel et al., (2018) menyatakan bahwa secara parsial citra merek dan desain produk tidak berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian.

Berdasarkan fenomena yang terjadi di atas pada Dealer Istana Motor Yamaha Kabupaten Kuningan mengenai citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian, maka peneliti tertarik untuk mengambil dengan judul "Pengaruh Citra merek dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox Pada Istana Motor Kabupaten Kuningan"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas bahwa terdapat beberapa masalah yang berkaitan dengan penelitian yaitu citra merek dan desain produk bagi masyarakat yang terasa sulit untuk membelinya, karena semakin tahun tingkat persaingan dalam suatu perusahaan pasti semakin meningkat. Citra merek dan desain produk yang kurang maksimal akan mempengaruhi sebuah keputusan pembelian. Dalam kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal, serta konsumen lebih memilih

membeli produk sepeda motor lain dibandingkan dengan sepeda motor Yamaha Aerox, karena yang dikhawatirkan konsumen dari citra merek dan desain produk tidak sesuai dengan apa yang diinginkan.

Sedangkan batasan masalah dari penulisan peneliti yaitu agar peneliti lebih fokus dan tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang ada di penulisan, serta pembatasan ruang lingkup penelitian yaitu **“Pengaruh Citra Merek Dan Desain Produk Terhadap Keputusan Pembelian”**. Mengingat banyaknya permasalahan yang ditemukan, maka perlu adanya perumusan masalah agar peneliti fokus terhadap permasalahan yang ingin diteliti. Seperti yang telah di uraikan di atas, bahwa faktor permasalahan dari keputusan pembelian yaitu citra merek dan desain produk dimana kedua faktor tersebut yang menjadi permasalahan dalam penelitian ini.

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, maka pertanyaan peneliti ini sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox di Istana Motor Kuningan?
2. Bagaimana Pengaruh Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox di Istana Motor Kuningan?
3. Bagaimana Citra Merek dan Desain Produk terhadap Keputusan Pembelian Motor Yamaha Aerox di Istana Motor Kuningan secara Simultan ?

1.3 Tujuan Dan Manfaat Penelitian

1.3.1 Tujuan Penelitian

Berdasarkan latar belakang dan rumusan masalah yang diuraikan sebelumnya maka tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui:

1. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox di Istana Motor Kuningan.
2. Untuk menganalisis pengaruh Desain Produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox di Istana Motor Kuningan.
3. Untuk menganalisis pengaruh Citra Merek Desain Produk terhadap keputusan pembelian motor Yamaha Aerox di Istana Motor Kuningan.

1.3.2 Manfaat Penelitian

Secara teoritis, penelitian ini mampu memberikan pemahaman kemampuan akademis dan wawasan pengetahuan bagi peneliti tentang seberapa pengaruh citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian. Selain ini, diharapkan juga dapat memperkaya hasil-hasil penelitian yang sudah dilakukan sebelumnya dan menjadi bahan masukan untuk penelitian-penelitian selanjutnya.

Secara praktis, penelitian ini dapat memberikan masukan bagi pihak Istana Motor mengenai ada tidaknya pengaruh yang signifikan dari citra merek dan desain produk terhadap keputusan pembelian, sehingga dapat menjadi pertimbangan dalam mengatasi permasalahan yang berkaitan dengan produksi dalam pemilihan desain produk dan citra merek suatu produk.

